

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к практическим занятиям и практической подготовке

**«ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЕДЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СПЕЦИАЛИСТА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ»**

для обучающихся специальности

**43.02.17 Технологии индустрии красоты**

Ставрополь, 2025

Методические рекомендации составлены в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты

Составитель: Данилов С.В.

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Здравоохранения и индустрии красоты».

Протокол №9 от 20.05.2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b>	4
<b>Практическое занятие 1.</b> Применение технологии SMART при постановке целей коммерческой деятельности специалиста индустрии красоты	5
<b>Практическая подготовка 1-2.</b> Регистрация коммерческой деятельности с помощью электронных ресурсов банков «Сбербанк», «Открытие», «ВТБ»	11
<b>Практическая подготовка 3-4.</b> Заполнение документов по расчетно-кассовой операции	13
<b>Практическое занятие 2.</b> Разработка уникального торгового предложения (УТП)	22
<b>Практическое занятие 3.</b> Анализ выбранной территории для реализации коммерческой деятельности специалистом индустрии красоты	25
<b>Практическое занятие 4-5.</b> Политика ценообразования. Составление Прейскуранта	31
<b>Практическое занятие 6.</b> Дифференциация стейкхолдеров, критерии сегментации	33
<b>Практическая подготовка 5-6.</b> Составление контент-плана продвижения специалиста индустрии красоты в социальных сетях	41
<b>Список рекомендуемой литературы</b>	44

## Введение

Учебная дисциплина «Организация и ведение коммерческой деятельности специалиста индустрии красоты» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01–04. В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04	Применять знания по реализации коммерческой деятельности на рабочем месте, профессиональной деятельности и организации предпринимательской деятельности, для планирования и развития собственного профессионального и личностного развития: - ставить цели по технологии SMART, рассчитывать сроки осуществления планов; - регистрировать юридическое лицо в государственных органах Российской Федерации; - определять выгодность использования различных продуктов банков для различных целей; - разрабатывать собственное уникальное торговое предложение; - анализировать эффективность специалиста индустрии красоты по ключевым показателям 12Р; - привлекать и удерживать клиентов - составлять план собственного профессионального развития	Понятие коммерческой деятельности Реализация коммерческой деятельности через индивидуальное предпринимательство, образование юридического лица, работа на патентной основе. Банковское обслуживание Налоги (понятие, виды налогов, налоговые вычеты). Ключевые показатели эффективности специалиста индустрии красоты по 12Р Система продаж, ценообразование, прейскурант Продвижение услуг специалиста индустрии красоты посредством интернет-технологий

## *Практическое занятие 1.*

### *Применение технологии SMART при постановке целей коммерческой деятельности специалиста индустрии красоты*

В жизни и в бизнесе для развития нужно научиться ставить перед собой правильные цели. Один из наиболее эффективных подходов для постановки целей – это метод SMART.

**SMART** – это специальная техника, благодаря которой можно чётко сформулировать цель. Этот метод подойдёт как для бизнеса, так и для бытовых планов.

Название – это аббревиатура, которая расшифровывается следующим образом:

- S – Specific – конкретный
- M – Measurable – измеримый
- A – Achievable – достижимый
- R – Relevant – актуальный
- T – Time bound – ограниченный по времени

Именно по этим критериям должна устанавливаться цель по методике SMART. Тогда её получится сформулировать максимально полно и точно. Самый главный – это первый параметр – конкретика.

Посмотрите на разницу:

1. Хочу похудеть.
2. Хочу похудеть на 3 килограмма к отпуску, который начнётся 10 июля.

Если в первой формулировке есть только неизмеримое желание и непонятные сроки, то во второй видна конкретная цифра и дата. По такой цели видно, к чему нужно стремиться. Об измерении целей учёные начали говорить ещё в 1940-х годах. Первоначально, в 1965-м году, был предложен метод ART:

- A – Authorized to complete the goal – назначен для выполнения цели (человек);
- R – Realistic and challenging – реалистичная и сложная (цель);
- T – Time to a completion date – привязка к дате завершения.

Со временем метод трансформировался и в 1981-м году Джордж Доран представил статью, в которой писал о важности правильной постановки целей в сложных проектах. Тогда-то он и назвал свою технику S.M.A.R.T. Но у него отличалось значение буквы A. Она расшифровывалась как Assignable

– назначаемый. Суть была в том, чтобы точно знать, кому будет поручена задача.

Этот метод широко распространился в сфере менеджмента и бизнеса. Сейчас же его используют не только в этих сферах, он также помогает для постановки личных задач.

## **Критерии смарт-целей**

У SMART-целей 5 критериев, которые необходимо учитывать при постановке задачи. Именно благодаря им получится сформулировать задачу чётко и понятно.

Рассмотрим каждый критерий методики SMART.

### **S – Specific – конкретность цели**

Под конкретностью подразумевается, что по формулировке будет понятно, какого результата вы стремитесь достичь. **Цель должна быть такой, чтобы её нельзя было интерпретировать не так, как вы задумали.** Это очень важно. Потому что, если сотрудник поймёт задачу по-другому, цель может и будет достигнута, но не так, как задумывалось.

Смарт-цель должна чётко отвечать на вопрос «Что делать?». «Почитать» – не подходит, «Прочитать 10 страниц «Война и мира» – подходит.

**Нужно помнить, что одна цель должна отвечать за один результат.** Если у вашего бизнеса несколько приоритетных направлений, для каждой нужно формулировать отдельную цель. То же и с личным планированием. Нельзя в одну цель уместить все сферы жизни. Нужно создавать несколько целей для каждого направления, которое вы хотите развивать. Это может быть хобби, личная жизнь, здоровье и т.д.

Этот критерий будет соблюден, если ответить на вопросы:

- Чего вы хотите добиться, ставя эту цель?
- В каком случае цель получится достичь?

Когда вы точно поймёте, какого результата хотите достичь, то сможете честнее относиться к своей цели.

### **M – Measurable – измеримость цели**

Это второй критерий SMART-цели. Он нужен для контроля результата. Если просто сказать «Я хочу похудеть», то, похудев на 100 грамм, можно будет считать цель выполненной. Потому что формально, так оно и есть.

Если цель можно измерить – в процентах, цифрах, количестве килограммов – это делает её более конкретной. И так намного легче отследить достижение. Кроме того, зная конкретное, измеримое число, легко детализировать задачу.

Чтобы сформулировать измеримость цели, ответьте на вопросы:

- По какому показателю вы будете измерять цель?
- Какое значение этого показателя вы хотите достичь?

### **A – Achievable – достижимость цели**

Чтобы выполнить поставленную цель, нужно знать, действительно ли её возможно достичь? Этот критерий можно ещё назвать реалистичностью.

Ставя цель, учитывайте все ресурсы, которые необходимо потратить на неё:

- Время, которое нужно потратить;
- Материальные возможности;
- Знания в определённой области;
- Наличие необходимых связей;
- Силы (физические и моральные).

Нужно обязательно проверять, возможно ли достичь цель, которую вы поставили. Если этого не сделать, есть шанс потратить имеющиеся ресурсы, но так и не добиться желаемого.

Но это не значит, что нужно отказываться от того, чего вы хотите достичь. Просто нужно переформулировать цель, сделав её более реалистичной и достижимой.

На какие вопросы ответить, чтобы составить достижимую цель:

1. Достаточно ли ресурсов, чтобы выполнить цель?
2. Что поможет в достижении этой цели?
3. Что может помешать/на что обратить внимание?

Помните, что достижимость цели определяется по каждому человеку индивидуально.

### **R – Relevant – актуальность цели**

Благодаря этому критерию определяется, действительно ли вам важна эта цель?

Критерий актуальности поможет отсеять варианты, которые вам на самом деле не так уж и нужны. Если цель для вас действительно актуальна, она не только принесёт радость при выполнении, но и достигнется с удовольствием.

Ответьте на вопросы, чтобы понять, актуальна ли для вас цель:

- Вы действительно хотите её добиться?
- Какую выгоду вы получите?

Кроме того, смарт-цель считается актуальной, если её выполнение нужно для другой важной цели.

Если вы сомневаетесь в актуальности, поставьте перед собой «пробную цель». К примеру, вместо того, чтобы сразу покупать дорогой курс по массажу, пройдите пробную бесплатную версию или посмотрите видеоуроки, попробуйте свои силы. Так вы поймёте, действительно ли вам это нужно.

Ещё «пробная цель» поможет не только определиться с актуальностью, но и поможет проверить способ достижения цели. Например, цель «заработать много денег» можно достичь разными способами: начать своё дело, найти новую работу, получить повышение на текущей работе. Какой-то способ вам подойдёт, а какой-то покажется невозможным или неприемлемым.

### **T – Time bound – ограниченность по времени**

Этот критерий указывает на то, что у поставленной SMART-цели должна быть дата окончания, срок её достижения. Промежуток времени зависит от поставленной задачи. Что-то можно выполнить за один день, на что-то потребуется не один год.

## **Как правильно ставить смарт-цели деятельности специалиста индустрии красоты и работать с ними.**

Как сформулировать цель, чтобы она соответствовала каждому из представленных параметров? Для этого нужно следовать алгоритму, состоящему из 7 пунктов.

Обратите внимание, что, несмотря на то, что последовательность букв в названии техники – SMART, формулировать саму цель мы будем по другой схеме, а именно, RSMTAR.

Итак, начнём.

### **Пункт 1. Чего вы хотите?**

Первым делом сформулируйте, чего вы хотите. Исходите из:

- Потребности
- Мечты
- Идеи
- Желания

### **2. Действительно ли вам важна эта цель? (R – актуальность)**

Теперь подумайте, действительно ли это ваше желание или оно было навязано обществом/родителями/друзьями. Ответьте на вопросы:

- Зачем вам это нужно?
- Изменится ли ваша жизнь/ваш бизнес в лучшую сторону?
- Почему вы решили добиваться этой цели?

Иногда приходится несколько раз прокрутить эти вопросы, чтобы понять, актуальна ли цель для вас или нет. Если важность подтвердилась, то продолжайте.

Если вы так и не смогли определиться, создайте «пробную цель».

### **3. Конкретизируйте цель (S – конкретность)**

Подумайте, как вы поймёте, что вы достигли цели? Как должен выглядеть результат? Что вы будете считать главным критерием по достижимости цели?

### **4. Выберите, в чём будете измерять цель (M – измеримость)**

Вы сформулировали свою цель, теперь нужно понять, какого именно результата вы хотите добиться. Какие показатели можно использовать, чтобы измерить вашу цель?

Ни в коем случае нельзя брать числа из головы. Необходимо отталкиваться от:

- Опыта – своего и чужого;
- Фактов, которые нас окружают;
- Мнения экспертов.

### **5. Ограничьте цель по времени (R – ограниченность по времени)**

Теперь самое время подумать о дедлайне, установить время достижения цели. На этом этапе тоже не следует брать дату из головы.

Посмотрите, за сколько времени удавалось достичь подобной цели у других людей, оцените свои силы, навыки, которые у вас есть.

### **6. Проверьте достижимость цели (A – достижимость)**

Если вы правильно рассчитали время и количественный показатель, выполнение этого пункта может не понадобиться. Но перестраховаться всё же стоит.

Потому проверьте себя, ответив на вопросы:

- Можно ли достичь этого объема за запланированное время?
- Мне хватит навыков и знаний на это?
- Не нужно ли мне чему-то научиться, прежде чем приступить к достижению цели?
- Хватит ли мне ресурсов, чтобы получить желаемое?

Если на какой-то вопрос ответ неудовлетворительный, нужно сначала провести подготовку, либо переформулировать цель.

Есть шанс, что придётся увеличить время на достижение цели или поменять количественный показатель.

### **7. Ещё раз проверьте цель на актуальность (R – актуальность)**

Может оказаться, что вы не захотите достигать цели после проведённой подготовки. Возможно, вы не сможете приложить все усилия, на которые рассчитывали или покажется, что желание не такое уж и сильное.

Но если вы всё ещё хотите её достичь, можете переходить к её детальному планированию и достижению.

Когда вы разделите задачу на этапы, сможете распределить время на их выполнение и прийти к цели вовремя.

**Задание.** Осуществить постановку целей коммерческой деятельности специалиста индустрии красоты с применением технологии SMART.

## *Практическая подготовка 1-2.*

### *Регистрация коммерческой деятельности с помощью электронных ресурсов банков «Сбербанк», «Открытие», «ВТБ»*

#### Регистрация ИП в банках (преимущества)

- ИП проще открывать и закрывать
- Можно работать без сотрудников
- От вас – паспорт РФ, ИНН и СНИЛС
- Не требуется уставной капитал

#### Регистрация ООО в банках (преимущества)

- Нет ограничений на виды бизнеса
- Возможно несколько владельцев
- От вас – паспорт РФ, ИНН, СНИЛС и документ,

подтверждающий юридический адрес

- Можно управлять своей долей в бизнесе

Кто может зарегистрировать ИП через сервис регистрации бизнеса?

Любой совершеннолетний с российским паспортом, кроме государственных и муниципальных служащих, сотрудников органов безопасности и прокуратуры, а также военных.

Для регистрации ИП вам понадобятся паспорт, СНИЛС и ИНН

Юридическим адресом ИП может быть только адрес его регистрации.

Наиболее простым и распространенным режимом налогообложения является «упрощенная форма». Налог выплачивается как 6% от доходов или как 15% от разницы между доходами и расходами. Предприниматель сам выбирает, с какого объекта платить налог, и указывает это в заявлении о переходе на УСН. Если расходов по деятельности планируется немного (не

более 70% от доходов), выгоднее работать на УСН 6%. В дальнейшем юридическое лицо может не чаще раза в год менять объект налогообложения.

Общий режим (с уплатой НДС и НДФЛ) наиболее сложный. Зачастую предпринимателям бывает настолько сложно разобраться в нем, что они вынуждены нанимать бухгалтера. Если в налоговую инспекцию не подать заявление о переходе на другой режим, по умолчанию применяется общий.

Индивидуальный предприниматель может без ограничений учредить другую компанию или устраиваться на работу по трудовому договору в свою или иные организации, или к другим ИП.

Процесс онлайн-регистрации бизнеса.

1. Вы заполняете формы, на основании которых создаются типовые документы для подачи в ФНС.
2. После заполнения форм вы скачиваете приложение, проходите идентификацию.
3. Подписываете документы для ФНС КЭП физического лица и отправляете документы в ФНС.
4. После отправки документов вы ожидаете от банка уведомление о регистрации бизнеса на почту.

В каких случаях могут отказать в регистрации бизнеса?

В основном отказы в регистрации бывают связаны с ошибками при заполнении документов. Причем ошибки могут быть из-за недостоверности сведений (не указание или указание недостоверной информации), так и чисто техническими. К последним можно отнести опечатки, нарушения правил сокращения, случайные пропуски или лишние символы при заполнении полей бланков.

### Практическая подготовка 3-4.

#### Заполнение документов по расчетно-кассовой операции

##### Задание 1.

Составить расходный кассовый ордер № 86 от 03.08.2023 г. на выдачу наличных из кассы на основании приказа № 62 от 02.08.2023 г. Сведения о документе, удостоверяющем личность получателя: паспорт: 17 01 № 678982, выдан ОВД Октябрьского района г. Ставрополя от 13 июня 2005 г.

2. Составить приходный кассовый ордер № 197 от 11.08.2023г.

3. Отообразить приходные и расходные кассовые ордера за 10 августа 2023 г. в журнале регистрации приходных и расходных кассовых ордеров.

4. Составить кассовую книгу и отчет кассира за 1-10 августа 2023 г.

5. Записать хозяйственные операции по движению денежных средств салона красоты «Фея» в журнале регистрации хозяйственных операций.

6. Записать хозяйственные операции по движению денежных средств в кассе в регистрах бухгалтерского учета журнале – ордере № 1. Для этого следует использовать обработанные отчеты кассира.

Таблица 1

Дата	Номер КО	От кого получено или кому выдано	Сумма, руб.	Кор.счета	
				Дебет	Кредит
1	2	3	4		
Отчет кассира за 1—10 августа 2023 г.					
Остаток на 1 августа			5 000		
02	191	По чеку № 2785 с расчетного счета на командировочные расходы	10 000		
02	85	Ивановой В.П. на хозяйственные расходы	6000		
03	86	Попову А.Н. на командировочные расходы	5000		
04	87	Смирновой В. В. на хозяйственные расходы	15 000		
05	192	От Лесового А. И. остаток подотчетной суммы	1 000		
05	88	Сидорову Н.В. перерасход по авансовому отчету	1 500		

06	193	По чеку № 2796 с расчетного счета на выплату заработной платы	230 000		
09	89	Выплачена заработная плата работающим по ведомости 6—8	220 000		
09	194	От клиентов за оказанные услуги	5 800		
10	195	От клиентов за оказанные услуги	20 000		
10	196	От Климова Н.В. за реализованные средства по уходу за кожей лица	1 800		
10	90	Рябину С. А. перерасход по авансовому отчету	500		
<i>Итого</i>					
<i>Остаток на 11 августа</i>					
Отчет кассира за 11—21 августа 2023г.					
11	91	По квитанции № 20125 сдана на расчетный счет невыданная работающим заработная плата	10 000		
11	197	От Семенова Н.Н. в погашение задолженности	5000		
12	198	Плата за предоставленные в текущую аренду основные средства	5 000		
14	92	Семенов С. Б. перерасход по авансовому отчету	500		
15	199	От клиентов за оказанные услуги	10 000		
17	200	От Рукиной Э.С. остаток подотчетной суммы	100		
17	201	От Федорова Н.Н. излишне уплаченная сумма оплаты труда	100		
18	202	От клиентов за оказанные услуги	10 000		
19	203	От Самсонова М.И. перерасход по авансовому отчету	100		
<i>Итого</i>					
<i>Остаток на 22 августа</i>					
Отчет кассира за 22—31 августа 2023г.					
22	94	Иванову В. П. депонированная заработная плата по ведомости № 8	2500		
25	95	Дмитриеву Д. В. под отчет на командировочные расходы	2000		
26	96	Абрамову В. С. под отчет на хозяйственные расходы	500		

30	97	Симонову В. П. депонированная заработная плата по ведомости № 7	4 500		
31	98	От клиентов за оказанные услуги	10000		
31	204	От Иванова В.П. остаток подотчетной суммы	100		
31	205	От Зверевой Д.Н. в погашение недостачи в кассе	500		
<i>Итого</i>					
<i>Остаток на 1 сентября</i>					

**Документы для заполнения.**



Типовая межотраслевая форма № М-4

Утверждена постановлением Госкомстата  
России

от 30.10.97 № 71а

**ПРИХОДНЫЙ ОРДЕР № \_\_\_\_\_**

Форма по ОКУД	Коды
	0315003
по ОКПО	

Организация \_\_\_\_\_

Структурное подразделение \_\_\_\_\_

Дата составления	Код вида операции	Склад	Поставщик		Страховая компания	Корреспондирующий счет		Номер документа		
			наименование	код		счет, субсчет	код аналитического учета	сопроводительного	платежного	

Материальные ценности		Единица измерения		Количество		Цена, руб. коп.	Сумма без учета НДС, руб. коп.	Сумма НДС, руб. коп.	Всего с учетом НДС, руб. коп.	Номер паспорта	Порядковый номер по складской картотеке
наименование, сорт, размер, марка	номенклатурный номер	код	наименование	по документу	принято						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

	Код
Форма по ОКУД	0310004
_____ по ОКПО	
организация	
структурное подразделение	

КАССОВАЯ КНИГА  
 НА \_\_\_\_ Г.

Печатать на последней странице:

В этой книге пронумеровано и  
 прошнуровано \_\_\_\_\_ листов.

М.П. (штампа)

Руководитель организации \_\_\_\_\_  
 должность подпись расшифровка подписи

Главный бухгалтер \_\_\_\_\_  
 подпись расшифровка подписи  
 " " \_\_\_\_\_ г.

Образец 3, 5, 7, 9 и т.д. страниц формы N КО-4

Касса за " " \_\_\_\_\_ г. Лист \_\_\_\_

Касса за " " _____ г. Лист ____										
Номер доку- ход,   мента   руб.   коп.	От кого получе- но или кому коп.	Номер коррес- пондирующего счета, субс- чета к кому чета выдано	При- ход,   руб.   коп.	Рас- ход,   руб.   коп.	л	Номер доку- мента	От кого получе- но или кому чета выдано	Номер коррес- пондирующего счета, субс- чета	При- ход,   руб.   коп.	Рас- ход,   руб.   коп.
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
П	Остаток на начало дня				х					
О					о					
Л					т					
Е					р					
					е					
Д					з					
Л					а					



выдано					я					выдано					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Остаток на начало дня					х										
о					т										
р					е										
з					а							и т.д.			
										Итого за день					
										Остаток на конец дня					х
										в том					
										числе на заработную плату,					
										выплаты социального					
										характера и стипендии					х
										Кассир _____					
										подпись					расшифровка
															подписи
										Записи в кассовой книге проверил и					
										документы в количестве					



## ***Практическое занятие 2. Разработка уникального торгового предложения (УТП)***

### **Рекомендации по выполнению задания**

Необходимо дать развернутый ответ в виде заполненных форм с подробным обоснованием и описанием целевых сегментов, сущности выработанного уникального торгового предложения.

**Задание 1.** Заполните шаблон формулировки уникального торгового предложения применительно к своему проекту.

Характеристика потенциальной рыночной ниши.  
Проект «MONA» займет свою нишу в индустрии красоты.

Так как рынок индустрии красоты на сегодняшний день набирает все больше и больше оборотов определить какую нишу рынка будет занимать данный проект рассчитывать невозможно. Данный вид рынка постоянно развивается и все больше становится привлекательным для предпринимателей, поэтому у него нет границ.

Также именно его популярность и может стать сложностью при выходе на рынок, в какой-то степени его можно назвать перенасыщенным и чтобы привлечь клиентов нужно будет очень сильно постараться и создать действительно уникальное и полезное торговое предложение для клиентов.

*(Какую долю рынка Вы планируете занять? Какие границы имеет рынок? Чем характеризуется? Какие сложности могут возникнуть при выходе на данный рынок?)*

Перечислите все то, чем обладает Ваша проектная команда.

Проектная команда обладает всеми необходимыми знаниями и навыками в сфере индустрии красоты. Также проводятся регулярные курсы и тренинги для повышения квалификации персонала.

*(Подтвердите все то, что может гарантированно обеспечить уникальное конкурентное преимущество Вашего проекта наряду с конкурентами. Возможно, это использование ноу-хау, инновационных подходов в*

*производстве, владение уникальными компетенциями, материально-техническими ресурсами)*

Опишите результат проекта одним предложением.

Открытие современного и популярного среди молодежи салона красоты.

Опишите целевую аудиторию Вашего проекта.

Целевой аудиторией данного проекта являются люди открытие салона красоты, ориентированного на людей с достатком средним и выше среднего.

*(Детально пропишите, на кого будет ориентирован Ваша услуга, какими качествами обладает потенциальный потребитель: его пол, возраст, социальный статус, желания, страхи, потребности и т. д.)*

В чем заключается конкурентное преимущество Вашего проекта?

1. Оригинальный интерьер заведения в, соответствующем концепции нашего салона красоты

2. Разумная ценовая политика.

3. Разнообразие услуг

Опишите конкретную выгоду, которую получит Ваш потребитель.

**Задание 2.** Заполните чек-лист проверки полученного уникального торгового предложения.

1. Чем уникальны Ваши услуги на рынке индустрии красоты?

2. Укажите 3 основополагающих отличия Ваших услуг от услуг конкурентов.

1.

Качество

2.

Квалифицированный и знающий свое дело персонал

3.

## Индивидуальный подход к каждому клиенту

3. Подтвердите уникальность услуг имеющимися у Вас ресурсами, потенциалом и другими ключевыми аргументами.

*У нас есть...*

4. Кто Ваш клиент? Опишите его. Как он думает, что он любит, как принимает решения, где его можно встретить чаще всего. Почему он выберет именно Вас?

5. Что Вы хотите сказать покупателю?

6. Сформулируйте свое послание доступно и кратко.

7. Каким должен быть результат посланий? Что Вам позволит сделать Ваше УТП?

### ***Практическое занятие 3.***

## *Анализ выбранной территории для реализации коммерческой деятельности специалистом индустрии красоты*

Удачное местоположение может принести салону красоты до 30% новых клиентов, что может стать весомым фактором успеха, особенно на старте бизнеса. Разбираемся, какие ключевые критерии существуют при выборе места.

Начать бизнес проще, чем сделать его прибыльным. В наши дни это особенно актуально как для салонов красоты, так и для парикмахерских или спа-салонов. Выбор локации для салона красоты является одним из наиболее важных бизнес-решений, которые владелец салона принимает на этапе его создания и которые определяют успех будущего дела. Существует много факторов успеха выбора местоположения, которые мы рассмотрим в данной статье.

Удачное местоположение может дать до 30% новых клиентов, что особенно важно особенно на старте бизнеса

Помните, что переезд салона в случае выбора неправильной локации – это и новые затраты на ремонт и оснащение, и потеря значительной части клиентов. Отнеситесь к выбору со всей ответственностью.

### **Достаточный трафик и видимость**

При выборе местоположения важно, чтобы ваш салон красоты был виден и легко клиентам, перемещающимся на машине, пешком или на общественном транспорте. Даже если далеко не все будут видеть ваш салон и не станут вашими клиентами, все равно это тысячи глаз, которые вы можете привлечь практически бесплатно.

Если вы хотите привлечь внимание людей, выбирайте расположение салона в оживленном районе, чтобы они могли легко увидеть салон и стать вашими клиентами. В связи с этим, обратите внимание на фасад и на его достаточное освещение в темное время суток. Большинство парикмахерских и косметологических салонов работают в ночные часы, поэтому убедитесь,

что фасад и подходы к помещению хорошо освещены, имеется достаточное количество фонарей. Необходимо, чтобы клиенты всегда чувствовали себя в безопасности, что особенно важно для женщин.

При размещении салона на оживленной улице обязательно определитесь с тем, где клиенты будут ставить свои автомобили. Желательно наличие бесплатной парковки, которая необходима клиентам, чтобы не беспокоиться о том, где оставить машину при посещении салона. Даже если у вас салон красоты среднего ценового класса, все равно с большой вероятностью клиент подъедет на машине.

### **Оценка качества трафика**

Перед запуском салона необходимо провести небольшое маркетинговое исследование рынка на выбранной вами локации. Оно поможет понять, какой тип людей живет в этом районе. Оцените, насколько люди, которые проживают в этом районе, советуют типу и ценовой категории предлагаемых вам услуг.

Предварительно вам нужно понять аудиторию, на которой будет специализироваться ваш салон. От этого в основном будет зависеть ваша маркетинговая и рекламная стратегия.

Оценить качество и объем трафика лучше всего методом простого наблюдения. Совсем не обязательно привлекать маркетинговое агентство: достаточно найти удобное место обзора, например, сидя из припаркованной машины, и понаблюдать за трафиком в обеденное время, утром и вечером, желательно в будний и в выходной день. Так, с помощью обычного калькулятора и знания таблицы умножения, вы сможете не только подсчитать примерную проходимость, но и определить уровень достатка (критерии оценки - одежда, марки автомобилей и т.д.). Особенно такой способ удобен в тех случаях, когда возникают сомнения между двумя и более вариантами. Если нет времени сделать это самому, можно поручить наблюдение кому-то.

В некоторых случаях бывает целесообразно расположить салон и в деловой части города. Зачастую такие салоны показывают хорошую загрузку днем, но имеют плохие показатели вечером и в выходные дни, когда деловой район в большей части пустует. Днем же, несмотря на достаточное количество трафика, не все клиенты могут выделить достаточно много времени на длительные косметические процедуры.

### **Отдельное здание или торговый центр: критерии выбора**

Отдельно стоящие здания для салона красоты являются хорошим выбором многих владельцев салонов. Такое расположение более выгодно с точки зрения престижа, оно более заметно. Покупка или аренда такого помещения может быть хорошим выбором для салона класса люкс, так как у вас будет больше свободы в выборе концепции отделки фасада и внутренних помещений.

Еще одно преимущество отдельного здания - в процессе оперативной деятельности вы будете более полно контролировать постоянные и накладные расходы. Вам не нужно будет нести излишние расходы за обслуживание мест общего пользования, например, за уборку снега, расходы на рекламу и безопасность. Стоимость этих услуг вы будете контролировать самостоятельно. В торговых же центрах бывает с точностью до наоборот.

И, конечно, приобретя или арендуя собственное здание, вы имеете полную свободу в размещении рекламы и дизайне фасада (в рамках законодательства о рекламе). Зачастую, обслуживание собственного отдельно стоящего здания стоит достаточно дорого, как и его аренда, все затраты на обслуживание которого собственник закладывает в арендную плату. И, в любом случае, затраты времени на обслуживание и поддержание в порядке внешнего вида отдельного здания, конечно, будут больше, чем при расположении салона в здании торгового центра.

Если вы не хотите принимать все сложности, которые связаны с обслуживанием отдельного здания, то подумайте об аренде помещения в торговом центре. С точки зрения трафика это хорошее решение, однако

учтите, что трафик, как правило, не совсем подходит для салона красоты. Очень хорошо, когда в здании имеется хорошая большая витрина и вы имеете к ней доступ. Однако стоимость аренды в таких торговых центрах достаточно велика. Вам потребуется много площади, поэтому заранее разработайте бизнес-план и оцените, какую аренду вы можете себе позволить.

Многие салоны расположены на первых этажах многоквартирных зданий, в этом есть свои плюсы. Но не забудьте получить консультацию в СЭС и Роспотребнадзоре, возможно ли открытие салона красоты на этих площадях. С со стороны этих органов могут быть претензии как по поводу размещения, так и по поводу возможности проведения в них отдельных процедур.

Выбор между центром города и спальным районом также не является однозначным. Конечно, центральные районы престижнее, но и дороже с точки зрения аренды. К тому же постоянные пробки и отсутствие парковок делает доступность салона гораздо ниже.

### **Покупка или аренда помещения для салона красоты**

Чаще всего, сделав небольшие расчеты, предприниматели приходят к выводу, что аренда - это наилучший вариант для старта. Это и более дешево, и более мобильно: в случае неудачи можно быстро переехать.

### **Плюсы приобретения недвижимости для салона красоты:**

- Ипотечные платежи сравнимы со стоимостью аренды, но вы не просто отдаете деньги арендодателю, но и наращиваете свой капитал.
- Отсутствуют риски, что вы не продлите аренду. А это и дополнительные расходы, и потеря клиентов.
- В некоторых случаях рыночная стоимость здания может значительно вырасти.
- Проще вкладывать деньги в ремонт здания и улучшение его рыночной стоимости, так как вы сможете вернуть деньги при продаже, но не всегда в полном размере.

### **Недостатки покупки помещения для салона красоты:**

- Значительно более высокие первоначальные инвестиционные вложения в бизнес.
- Нестабильность ипотечного рынка в РФ.
- Сложность управления собственным зданием. В случае аренды все. Как правило, проще.
- Приобретение помещения, в отличие от аренды, надолго привяжет ваш салон красоты только к одной локации.

В любом случае, выбирая между приобретением и арендой следует внимательно просчитать всю финансовую часть и соизмерить свои инвестиционные возможности с планируемой отдачей от бизнеса. Важнейшим критерием является ликвидность здания, то есть возможность его быстро продать если что-то пойдет не так, как планировалось.

### **Прочие факторы для выбора оценки местоположения салона**

- **Помещения бывших салонов красоты.** Внимательно рассмотрите помещения, которые ранее уже использовались в качестве парикмахерской или салона красоты. Неважно, находятся ли они в отдельно стоящих зданиях или в торговом центре или на первом этаже жилого дома. В этом случае, с большой вероятностью планировка помещений, внутренняя отделка и коммуникации уже будут соответствовать вашим требованиям или потребуют менее значительной переделки. При использовании такого здания необходимо точно выяснить, почему закрылся предыдущий салон. Возможно, трафик не советовал целевой аудитории клиентов салона, или была слишком велика конкуренция.

- **Конкуренты.** Постарайтесь найти место, где присутствие конкурентов минимально, так как это даст преимущество на старте. Первым делам обратите внимание на новые жилые микрорайоны с многоэтажной застройкой. Однако, не злоупотребляйте отсутствием конкурентов, так как возможно, этот район просто не подходит для создания салона красоты.

В идеале, желательно пройти и осмотреть салоны красоты, которые находятся недалеко от предполагаемого размещения вашего салона. Оценить, какие ценовые сегменты они представляют, насколько велика конкуренция, какие они предлагают услуги и какова их загруженность.

- **Окружающая территория.** Очень важна атмосфера салона, которая должна соответствовать вкусам целевой аудитории. Окружающие здания и улицы должны соответствовать имиджу бренда салона.

- **Возможность расширения.** Выбирая месторасположение салона, постарайтесь предусмотреть наличие возможности для его расширения, возможно вам в дальнейшем понадобится установить еще несколько парикмахерских кресел или предоставить место для новых спа-процедур, о которых вы не подумали ранее.

- **Насколько удобно находить и добираться.** Иногда адрес и расположения салонов могут ни о чем не говорить клиенту. Обратите внимание на то, насколько легко, понятно и коротко вы сможете объяснить клиентам, где находится ваш салон. Если объяснять надо долго, это уже много говорит о самом выборе: возможно он не совсем удачен. Также оцените, насколько легко сотрудникам будет добираться до работы. На практике, это является важным фактором привлечения качественного персонала. Подумайте и о себе. О том, насколько вам, как владельцу бизнеса, будет удобно добираться для работы. Конечно, это не является главным фактором, но тоже имеет значение, так как затраченное время и нервы в конечном счете оборачиваются в финансовые расходы.

#### *Практическое занятие 4-5.*

#### *Политика ценообразования. Составление Прейскуранта*

**Задание.** Составьте проект Вашего салона красоты, опишите его детально по следующим параметрам, представленным ниже. Составьте прейскурант цен на услуги.

**Что:** салон красоты, специализирующийся на предоставлении услуг преимущественно женской части населения:

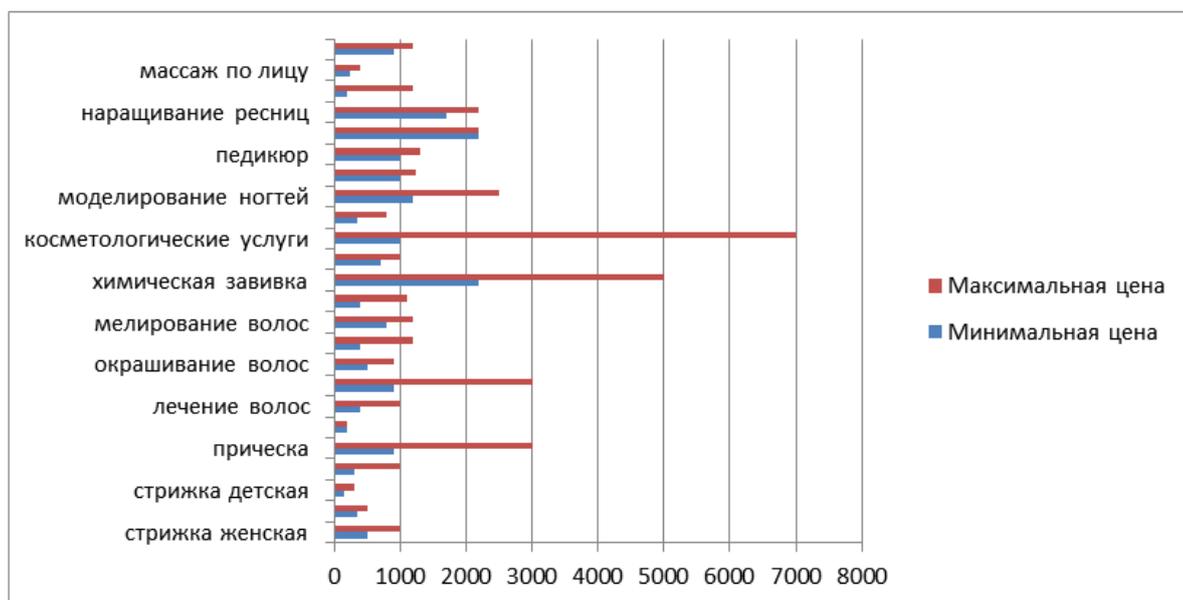
- парикмахерские услуги;
- наращивание волос;
- окрашивание и тонирование волос;
- уход и лечение для волос;
- косметология;
- аппаратная косметология;
- наращивание ресниц;
- макияж;
- маникюрный кабинет;
- наращивание ногтей акрил/гель, Био-Гель;
- педикюр;
- уход за телом;
- массаж, обертывания;
- эпиляция.

**Где:** город Ставрополь, густонаселенный спальный район «Ботанический», который является одним из самых молодых микрорайонов города с населением около 40 000 человек, и площадью 1,74 км<sup>2</sup>. Район характеризуется большим количеством магазинов, кафе, фитнес-клубов, парикмахерских, салонов красоты, аптек, агентств недвижимости и т.д. Основной коммерческий центр – торговый город «Дирижабль». Конкурентная среда очень активная: всего в микрорайоне действует около 25 салонов красоты и несколько мелких парикмахерских.

**Кто:** целевую аудиторию организаторы проекта определяют как посетителей со средним и выше среднего доходом, 95% потенциальной аудитории – женщины и девушки. Основное возрастное ядро 25-40 лет.

Среди перечня услуг есть парикмахерские для мужчин и детей.

Предварительный прейскурант на услуги, который содержится в бизнес-плане, определяет среднюю стоимость услуги в диапазоне: средний минимум 770 рублей – средний максимум 1685 рублей. Медиана – 1228 рублей.



### Прейскурант

Ключевой интерес к продукции – повышение самооценки и привлечение внимания окружающих. Таким образом, мы получаем следующие **основные маркетинговые задачи**, которые помогут продвижению данного вида бизнеса:

- отстройка от конкурентов, создание уникального торгового предложения;
- привлечение потенциальной аудитории, соответствующей ценовому ожиданию;
- разработка эффективной рекламной и маркетинговой стратегии, увеличение прибыли за счет продаж дополнительных услуг.

## *Практическое занятие 6.*

### *Дифференциация стейкхолдеров, критерии сегментации*

В дословном переводе stakeholder означает «держатель ставки», или «акционер». В бизнес-терминологии под стейкхолдером понимают любого субъекта, который как-то заинтересован в деятельности компании.

К стейкхолдерам относят лиц, которые:

- активно вовлечены в проект — руководитель, сотрудники, инвесторы, подрядчики, партнёры;
- будут пользоваться результатами проекта (на чьи интересы влияет проект) — клиенты, покупатели, бизнес-партнёры, руководители подразделений;
- не вовлечены в проект, но способны на него воздействовать учредители, акционеры, регулирующие государственные структуры, СМИ.
- Обычно понятие заинтересованной стороны используют, когда речь идёт об интересах компании либо выполнении проекта.
- В теории организации стейкхолдеры составляют окружение компании, которое в разной степени воздействует на бизнес.
- В управлении проектами стейкхолдерами считают стороны, взаимодействие с которыми обязательно для его успешного выполнения.
- В обоих случаях термин позволяет структурировать внешнее и внутреннее пространство, чтобы определить интересы лиц, от которых зависит результат работы. Когда известно, кто, как и на что влияет, становится гораздо проще выбрать оптимальные инструменты взаимодействия.
- **Типы стейкхолдеров**
- Классифицировать заинтересованные стороны можно по-разному.

- **По принципу взаимодействия**

- **Внутренние.** Все, кто непосредственно работает над результатом и финансирует проект. Например, владельцы компании, основатели проекта, акционеры, совет директоров, сотрудники. Банки и инвесторов не относят к внутренним стейкхолдерам, поскольку они не принимают участия в управлении.

- **Внешние.** Лица, которые опосредованно влияют на результат работы. Влияние выражается как в действии, так и в бездействии. Сюда относят контрагентов, госорганы, банки, СМИ, конкурентов, посредников.

- **По уровню влияния**

- **Первичные.** Это ближний круг, который активно влияет на деятельность организации либо выполнение проекта — владельцы, команда проекта, партнёры, клиенты.

- **Вторичные.** Это дальнейшее окружение, которое воздействует на компанию или проект опосредованно — инвесторы, конкуренты, органы власти, СМИ.

- **По уровню заинтересованности**

- **Основные.** Те, кто постоянно задействован в операциях компании. Акционеры, поставщики, сотрудники, клиенты, кредиторы.

- **Второстепенные.** Внешние по отношению к компании лица и организации, которые не имеют с ней постоянных экономических связей, но которые заинтересованы в отдельных результатах ее деятельности. СМИ, местные органы власти, отраслевые лоббисты и так далее.

- **Исключенные.** Лица, не имеющие влияния на экономическую деятельность компании или её функционирование. Дети и общественность, у которой нет интереса к компании.

### **Анализ заинтересованных сторон**

Любой анализ стейкхолдеров начинают с поиска заинтересованных сторон. Здесь важно изучить все процессы проекта или компании, чтобы установить всех задействованных лиц. Далее можно провести мозговой штурм, чтобы перечислить субъектов, способных хоть как-то повлиять на результаты деятельности.

В процессе поиска помогут такие вопросы:

- Кто сильнее других заинтересован в достижении поставленных целей?
- В чём состоят интересы заинтересованного лица?
- Действия каких лиц способны помешать достижению целей?

В процессе анализа стейкхолдеров необходимо внимательно изучить как ближнее, так и дальнее окружение компании.

### **Таблица интересов стейкхолдеров**

После установления заинтересованных сторон необходимо подробно описать каждую из них. Для этого можно использовать таблицу, в которой прописаны значимые для анализа критерии. Перечень критериев определяют индивидуально для конкретного проекта.

**Критерии**

**Заинтересованная сторона 1**

**Заинтересованная сторона 2**

**Организация/Должность/Статус**

**Уровень воздействия проекта на стейкхолдера.** Результат оценки указывают буквами H (high – высокий), L (low – низкий), M (medium – средний)

**Уровень вовлечённости либо влияния стейкхолдера на проект (Н, L, M)**

**Потребности/требования.** Что нужно заинтересованному лицу, что для него значимо

**Ожидания.** Каких результатов ждёт заинтересованная сторона, на какие действия и коммуникации рассчитывает. Что ожидается от стейкхолдера

**Уровень заинтересованности.** К какому кругу принадлежит заинтересованная сторона (1 — союзники; 2 — поддерживающие; 3 — нейтральные; 4 — неохотно участвующие; 5 — оппоненты)

**Воздействие компании на стейкхолдера (Н, L, M)**

**Вероятные проблемы.** Какие есть риски, как их предотвратить, что предпринять

**Стратегия вовлечения в проект**

**Коммуникации.** Как общается с компанией/проектом, оптимальные форматы, наличие фидбэка и т. д.

Тщательная проработка таблицы интересов позволит детально изучить стейкхолдеров и составить индивидуальную стратегию взаимодействия с каждым из них. Эта стратегия поможет оперативно выявлять и решать проблемы, предупреждать нежелательные ситуации, мониторить взаимодействие, корректировать стратегию вовлечения.

### **Карта заинтересованных сторон**

Карта стейкхолдеров — инструмент, который помогает определить, каким образом лидер компании/проекта может влиять на заинтересованные стороны.

В процессе составления карты визуализируют близость заинтересованных сторон к лидеру. В частности на карте выделяют три области:

- Область полномочий/ответственности. Здесь размещают лиц, которые непосредственно подчиняются лидеру и действуют согласно его решению/приказу. Сотрудники, команда.
- Область прямого влияния. Сюда помещают тех, кто не подчиняется лидеру, но может взаимодействовать с ним по принципу взаимовыгодного обмена. Это могут быть члены команды, поставщики, подрядчики, клиенты.
- Область опосредованного влияния. В этой части находятся лица, на которых лидер не может влиять напрямую. Например, спонсоры, госорганы, конкуренты, топ-менеджмент компании.

Выявленных стейкхолдеров размещают в релевантные круги. Чтобы не запутаться в прочтении карты, соединяйте заинтересованных лиц с лидером разными линиями: одинарными для области опосредованного влияния,

двойными для области прямого влияния и тройными для области полномочий.

### **Процесс построения карты стейкхолдеров**

Первоначальный вариант карты может включать слишком большое количество заинтересованных сторон. Поэтому с помощью экспертной оценки определяют параметры важности стейкхолдеров и исключают тех, кто не оказывает значимого воздействия.

Важность оценивают по двум шкалам в формате п.1/п.2 (a/b):

1. **Степень поддержки/противодействия.** Оценивают от -5 до +5 (с шагом в 1 или меньше), где -5 — наиболее активное противодействие, +5 — максимальная поддержка.

2. **Степень влияния.** Оценивают от 0 до 5. При этом стороны с нулевым значением не стоит отсекавать автоматически, поскольку минимум влияния может сигнализировать о рисках для проекта. Например, компания долгое время не имела серьёзных конкурентов на рынке и по этой причине не уделяла должного внимания своей конкурентоспособности. В итоге, когда появился сильный конкурент, компания оказалась не готова ему противостоять и понесла немалые убытки.

В итоге получаем такой вариант визуализации, который считается классической картой стейкхолдеров:

### **Карта стейкхолдеров**

Карта заинтересованных сторон помогает своевременно выявить угрозы со стороны окружения. Она показывает возможности влияния на стейкхолдеров и то, насколько сильно каждый из них воздействует на проект, какой уровень поддержки или противодействия оказывает.

### **Матрица стейкхолдеров**

Матрица заинтересованных сторон помогает определить тактику взаимодействия с разными группами стейкхолдеров проекта. Например, она используется руководителям для выстраивания системы приоритетов во

взаимоотношениях со стейкхолдерами. Чем важнее стейкхолдер и выше его интерес к проекту, тем больше сил следует уделять выстраиванию с ним продуктивных отношений.

Чтобы построить матрицу, оцените каждую заинтересованную сторону по системе координат «Важность — Влияние», где:

- **«Важность»** отображает уровень интереса стейкхолдера к проекту.
- **«Влияние»** обозначает силу его воздействия на проект.

В зависимости от оценки разместите каждого стейкхолдера в одной из четырех ячеек матрицы: хорошее отношение, мониторинг, защита, низкий приоритет.

### **Матрица стейкхолдеров**

Если стейкхолдер одновременно «важен» и «влиятелен», поместите его в блок «Хорошие отношения», а если обладает высоким уровнем важности, но незначительным влиянием — укажите его в блоке «Защита».

Для каждой группы стейкхолдеров существует своя тактика взаимодействия:

- **«Мониторинг».** Низкая важность/высокое влияние. Сюда попадают стейкхолдеры, которые могут существенно влиять на проект, но не заинтересованы в нем. Они могут стать источником риска, поэтому нуждаются в тщательном наблюдении и грамотном менеджменте.
- **«Низкий приоритет».** Низкая важность/низкое влияние. Эти лица частично вовлечены и относительно заинтересованы в проекте, но фактически ничего не решают. Внимание менеджеров к ним должно быть минимальным.
- **«Защита».** Высокая важность/низкое влияние. Стейкхолдеры, для которых проект достаточно важен, но на его результат они не влияют. Необходимо информировать их о ходе

проекта и постараться защитить их интересы, поскольку сами они ничего сделать не могут.

- **«Хорошие отношения».** Высокая важность/высокое влияние. Для этих людей очень важен проект, они вовлечены в его реализацию и активно влияют на результаты. Следует установить с ними тесные рабочие отношения и следить за тем, чтобы они не потеряли интерес к проекту.

Матрица полезна, когда надо определить значимость стейкхолдеров для проекта и скорректировать стратегию взаимодействия с каждым из них.

При использовании матрицы следует помнить, что власть и заинтересованность стейкхолдеров являются динамичной величиной. Малозначимые ранее лица могут приобретать огромное влияние, а незначительная заинтересованность может смениться большой активностью. Поэтому матрицу стейкхолдеров, как и другие описанные инструменты, следует регулярно обновлять.

Стейкхолдеры оказывают ощутимое влияние на конкретный проект и компанию в целом. С помощью описанных инструментов вы сможете составить продуманный план по управлению каждым из них.

## ***Практическая подготовка 5-6.***

### ***Составление контент-плана продвижения специалиста индустрии красоты в социальных сетях***

Рассмотрим **маркетинговый** (точнее – **рекламный**) **план** продвижения салона красоты, который предложен разработчиками идеи. Он по задумке авторов состоит из нескольких этапов:

1. **Привлечение внимания** жителей близлежащих домов, информирование об открытии. Инструментарий, задуманный авторами: размещение рекламных плакатов на улицах (растяжки, ситилайты, баннеры). Должен помочь сформировать постоянный поток посетителей салона;

2. **Закрепление лояльности клиентов.** Инструментарий: предоставление постоянным клиентам скидок, создание и распространение дисконтных карт.

3. **Реклама в интернете.** Инструментарий: размещение баннеров на региональных сайтах, реклама в социальных сетях, создание собственного сайта, продвижение уникальной конкурентной услуги. Цель мероприятий - привлечь жителей других районов.

4. **Поддерживающая реклама.** Инструментарий: реклама в местных глянцевого журналах ориентированных на женское население, выпуск красочных буклетов с примерами работ и ценами.

5. **Стимулирование сбыта.** Инструментарий: в будние дни с 10:00 до 12:00 посетителям салона оказывать услуги по стрижке по сниженным ценам (студенты, пенсионеры, домохозяйки).

6. **Дополнительные преимущества:** обязательное наличие терминала для оплаты услуг банковскими карточками, это позволит клиентам оплачивать наши услуги кредитными средствами.

## **Специфика контента в соцсетях салона красоты**

Beauty-бизнес будто создан для соцсетей — каждый день новый визуал в виде стрижек, бровок и ноготочков, множество тем для инструкций, советов и другого обучающего контента. А главное — благодарная женская аудитория, которая может на 1000 комментариев обсуждать разницу между коралловым и терракотовым.

Однако и здесь при генерации контента и составлении контент-плана важно учитывать некоторые особенности ниши.

**Конкуренты.** Их много, и они не дремлют. Несмотря, на то, что салоны красоты — это локальный бизнес, конкуренция в соцсетях высока. В одном районе с вами наверняка работает еще пара-тройка парикмахерских и beauty-студий, которые тоже активно продвигаются в соцсетях.

В этом есть свои плюсы и минусы. С одной стороны, вам придется бороться за внимание клиентов. С другой — можно посмотреть, какой контент делают конкуренты, почерпнуть идеи для вдохновения и сделать лучше.

**Высокий срок жизни клиента.** Многие люди, найдя один раз хороший салон или мастера, остаются верны им годами. К тому же, beauty-услугами пользуются не один раз в жизни и даже не один раз в год. Стригутся девушки минимум раз в полгода, а обновляют ноготочки — раз в 2–3 месяца.

Что это значит? В первую очередь — что в контент-плане надо делать ставку не только на повышение охватов и привлечение новых клиентов, но и на повторные продажи текущим.

**Велико значение социальных доказательств.** Прежде чем доверить кому-то свои волосы, ресницы или кожу, хочется быть уверенной, что им не навредят и сделают красивее. Поэтому, собираясь записаться в новый для себя салон, люди часто читают отзывы старых клиентов. Это стоит учитывать и не забывать про контент, который работает на доверие.

**Есть что показать.** И здесь речь не только о результатах работы. Хотя и такие фото нужно публиковать обязательно — людям важно видеть, чего

от вас ожидать. К тому же, прежде чем решиться на некоторые процедуры, клиенты хотя видеть фотографии «до / после».

Салон красоты — типичный SMM-ный бизнес. А значит здесь можно смело экспериментировать с самым разным контентом — обучающим, вовлекающим, развлекательным и продающим.

## **Список рекомендуемой литературы**

### **Список основной литературы**

1. Герасимова, Г.В., Сервисная деятельность для индустрии красоты: учебник/ Г.В. Герасимова, Г.И. Илюхина, ; под ред. М.А. Шаронова. — Москва : КноРус, 2022. — 282 с. — ISBN 978-5-406-08846-3. — URL:<https://old.book.ru/book/941151>— Текст : электронный.

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02721-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/430570>

### **Список дополнительной литературы**

1. Жданова А.О., Савицкая Е.В. Финансовая грамотность: материалы для обучающихся. Среднее профессиональное образование. – М.: ВАКО, 2023. – 400 с.

2. Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов. — Москва : КноРус, 2022. — 165 с. — ISBN 978-5-406-08767-1. — URL:<https://book.ru/book/941737> — Текст : электронный.